



REVISTA ICONO 14, 2004, Nº 3, ISSN 1697-8293

Madrid (España)

**Miguel Baños González:** *Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?*

Año 2 – Vol. 1 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# INTERNET ¿UNA PUERTA ABIERTA A LA PUBLICIDAD?

**Miguel Baños González**

# INTERNET ¿UNA PUERTA ABIERTA A LA PUBLICIDAD?

• Baños González, Miguel.  
Profesor: CES Felipe II (UCM)  
Director Creativo: Arpa Asociados (Agencia de Publicidad)

**Resumen:** Internet es un medio que ofrece grandes posibilidades de comunicación: número de usuarios, contenidos, interactividad, bidireccionalidad,... Sin embargo, en la práctica, los innumerables formatos y espacios publicitarios en la Red se enfrentan a una gran variedad de limitaciones que reducen considerablemente su eficacia, hasta utilizarse como un medio marginal al que, salvo campañas puntuales de anunciantes concretos, se le dedica un esfuerzo y un porcentaje del presupuesto publicitario muy por debajo del que le correspondería por su audiencia y posibilidades.

Desde los años setenta, cuando nació Internet en el entorno militar, hasta nuestros días, la evolución de la Red ha recorrido un largo camino hasta convertirse en un medio utilizado por cientos de millones de personas de todo el mundo. Un camino que ha sacado a Internet del Pentágono para llevarlo hasta el último rincón del planeta. Un salto que ha hecho de la Red un espacio muy apetecible para los anunciantes.

Hoy en día, Internet es todo un mundo lleno de posibilidades; un medio de comunicación en el que tiene cabida casi todo tipo de contenidos y, por supuesto, uno de ellos es la publicidad. Desde que se convirtió en una fórmula al alcance de todos, o de casi todos, los anunciantes y sus agencias vieron el inmenso potencial que mostraba como vehículo de comunicación comercial al servicio de las marcas, porque si algo puede funcionar como soporte, la publicidad entra, automáticamente, en su engranaje. Product placement, flash mob,... y, por supuesto, Internet, son ejemplos de su capacidad para adaptarse a las nuevas posibilidades que se presentan; nuevas fórmulas capaces de mejorar los resultados obtenidos con la comunicación en unos mercados cada vez más competitivos y en unos medios cada día más saturados; se crean nuevas marcas, aparecen nuevos productos y es imprescindible hacer llegar a los potenciales consumidores toda esta información. Los medios convencionales, lejos de ofrecer soluciones, ven cómo se limita su eficacia con una saturación que reduce la notoriedad a niveles desconocidos hasta ahora; Jesús Olivar, en el 104º Seminario de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), pone de

manifiesto esta realidad con su estudio *En busca de la eficacia perdida en televisión* donde compara datos de 1989 y de 2002. En el primero de esos años, el tiempo de publicidad era de 2 horas y 30 minutos diarias; en 2002, la publicidad emitida por las cadenas de televisión fue de 28 horas y 30 minutos de promedio diario. Un incremento inversamente proporcional a la eficacia: en 1989, con 22 spots se alcanzaba una cobertura del 96% y un recuerdo del 64%; en 2002, con 155 anuncios se obtenía una cobertura del 87% y un recuerdo del 35%. Es el resultado lógico del incremento constante en la oferta de canales, que exige cada vez un mayor número de anuncios en televisión para obtener menor cobertura y un recuerdo muy inferior.

En este entorno, Internet se ve como una alternativa capaz de subsanar las deficiencias de los medios tradicionales. Calvo Fernández y Reinares Lara sitúan los primeros intentos de incorporar publicidad a comienzos de los noventa "con el intercambio de links entre importantes empresas americanas como AT&T y American Online (...) Sin embargo, la auténtica eclosión de la publicidad en Internet no llegó hasta mediados de la década de los noventa, concretamente hasta 1994, fecha en la que hizo su aparición en escena el banner como formato publicitario on line por excelencia. Fue Hot Wired la empresa anunciante que se decidió a dar ese paso, pagando por la inclusión de banners en determinadas páginas de la Red" (2001, 81).

A partir de ese momento, Internet pasó a ser un medio de comunicación más para el sector publicitario, como lo demuestran los innumerables espacios que se venden con esta finalidad en páginas web de los más variados contenidos. Además de los espacios diseñados específicamente para incluir publicidad, las empresas, instituciones, personas físicas y organizaciones tienen en Internet un elemento de comunicación que puede llegar a cientos de millones de usuarios: las páginas web. Un soporte que, en función de los contenidos que incorporen, estará más próxima a las Relaciones Públicas, al marketing directo, a las memorias anuales, etc. Para situar a Internet dentro de una sencilla clasificación de medios publicitarios que diferencia los estrictamente publicitarios de los que no lo son, Internet es un medio no estrictamente publicitario, es decir, entre sus múltiples contenidos, como sucede con la prensa, la radio o la televisión, hay publicidad pero, al contrario de lo que sucede por ejemplo con las vallas, no todos sus contenidos son publicitarios.

### **Un medio con todas las ventajas para la publicidad**

Una característica de Internet desde el punto de vista publicitario es la gran variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña, su flexibilidad para modular el espacio. Es suficiente dedicar unos minutos a las tarifas de

[www.advantage.msn.es](http://www.advantage.msn.es) para hacerse una idea de cuáles son estas posibilidades (que se repiten, con medidas y características similares en innumerables páginas que admiten publicidad):

- Banner (468 X 60 píxeles)



**Figura 1. Ejemplo de banner 468 X 60.**

Es el formato más utilizado en todo el mundo y el que suele encabezar la inmensa mayoría de las páginas que admiten publicidad (Fig. 1).

- Botón con un tamaño 120 X 60 píxeles, aunque admite variaciones en sus medidas (Fig. 2).
- Date Stamp. Se incluye en la home de MSN España con un tamaño 230 X 33.
- Módulo de contenido. Se inserta dentro del contenido de una página permitiendo integrar la comunicación comercial en el contexto que le resulta más interesante.
- Banner 300 X 250.
- Sharkfin Sponsor con un tamaño 150 X 30, aparece en la parte superior de la página.
- Skyscraper. Un formato alargado de gran tamaño que se inserta en el margen derecho de la página en posición vertical (Fig. 3).
- Thin banner. Un pequeño formato 450 X 18 para la home.
- Vínculos de texto.
- Pop-up. Mensajes publicitarios que aparecen en una ventana emergente.



**Figura 2. Ejemplo de botón.**



**Figura 3. Ejemplo de Skyscraper.**

Y esto no es todo, porque además, ofrece la tecnología Rich Media con doce posibilidades más: banner expandido, HTML expandido, Streaming vídeo, tecnología CheckM8, etc. Por supuesto, también ofrece

marketing por correo con tres productos canalizados a través de MSN Hotmail.

¿Suficiente para el publicitario? Pues aún falta lo que denominan Acciones Especiales: Hockey Stick (una L invertida que se inserta en el ángulo superior derecho), MSN Today (pop-up con noticias y con publicidad) y Especiales MSN.

La variedad de tarifas, lógicamente, está a la altura de la oferta de espacios aunque multiplicada por los diferentes canales que hay y por la posibilidad de pagar por un periodo de tiempo concreto (día, semana o mes) o por CPM (coste por mil, una medida utilizada en publicidad para calcular la rentabilidad de los diferentes soportes).

Como vemos, pocos medios hay con la flexibilidad de Internet para los anunciantes, aunque este recorrido es por una página concreta, bastante completa eso sí, que no recoge, al menos en el apartado Productos de Publicidad, otras posibilidades que pueden ser tan interesantes como las que recoge M. Lavilla (2002): intersticiales, patrocinios, cobrandings, cyberspots, background branding, webvertoriales, publicidad en listas de distribución/grupos de news,...

Otra de las grandes ventajas de Internet está en la variedad de contenidos que permite y en la cantidad de información que se puede incorporar: audio, vídeo, fotografías, textos, animaciones,... Ningún otro medio de comunicación tiene su capacidad y, además, ninguno puede ofrecer su interacción (si exceptuamos, tal vez, la televisión interactiva, otra de las grandes esperanzas del sector publicitario), ni su eficacia en la comunicación bidireccional, ni la inmediatez, ni... Sus posibilidades, en este sentido, son realmente increíbles.

Por otra parte, Internet ha revolucionado el consumo de los medios de comunicación en todo el mundo, porque un buen número de los consumidores dedica una parte de su tiempo, más o menos importante, a conectarse a la red en detrimento de otros medios; un público que, normalmente, tiene un poder adquisitivo que le hace especialmente interesante para las marcas y el camino más sencillo para llegar hasta él puede ser Internet.

En el Estudio General de Medios "Febrero a noviembre de 2003", Internet aparece con una penetración del 26,9%, es decir, llega a ese porcentaje del total de españoles mayores de 14 años; esta cifra está muy por debajo de la televisión (90,7%) y cada vez más cerca de los diarios (39,7%), aunque en el caso de estos dos últimos medios, el estudio hace referencia a lectores/día y espectadores/día, mientras que en el caso de Internet, se trata de usuarios/mes. De lo que no cabe la menor duda es de que el crecimiento de la Red no tiene comparación con ningún otro medio: del 2,7% de penetración en 1997 pasó al 12,6% en 2000 para llegar al mencionado 26,9% en 2003.

Además, el mismo estudio nos muestra que el 85% de los usuarios de Internet tiene entre 14 y 44 años, representando el segmento de 25 a 34 años el 30% de los usuarios; y casi el 85% pertenecen a las clases media y alta. Es decir, podemos segmentar fácilmente el público al que nos queremos dirigir en Internet dando sentido al término microsegmentación y llevándolo hasta el límite de sus posibilidades con la personalización de los mensajes. Calvo y Reinares incluyen entre los criterios de segmentación que se pueden utilizar en Internet: geográficos; temporales y nivel de actividad; origen de la conexión y fuente de la visita; temática; tecnología, frecuencia y tipo de negocio; respecto a los visitantes y su naturaleza; según buscadores y contenido. En resumen, con Internet tenemos también todas las ventajas del marketing directo con el valor añadido de poder obtener inmediatamente una respuesta de nuestro público objetivo.

Y unas cifras más sobre este medio: la inversión publicitaria en Internet. En el estudio que anualmente lleva a cabo Infoadex, se asignan a este medio 52,2 millones de Euros, con un ligero incremento respecto a 2001 (51,6 millones de Euros) y por debajo de la inversión de 2000 (53,4 millones de Euros). Hablando en el global de la inversión publicitaria en España, Internet solamente ha recibido el 0,97% del total, a pesar de su gran potencial.

Cada año, se ha venido esperando un crecimiento espectacular hasta imaginarlo como el medio publicitario por excelencia en un futuro cercano. Y el futuro ha llegado a Internet y ha seguido manteniéndose como la permanente promesa en este terreno. Hay cuestiones que son ajenas al propio medio como, por ejemplo, la inmensidad de direcciones a las que se puede acceder. Hacer una búsqueda utilizando alguna palabra clave en uno de los grandes buscadores nos proporciona miles y miles de posibles lugares donde podríamos encontrar lo que estamos intentando localizar, algo que no siempre se consigue; comparándolo con medios tradicionales, es como si tuviésemos una emisora de radio o una publicación periódica en cada bloque de viviendas; la mayoría de ellas no tendrían ninguna audiencia, como tampoco tienen las páginas web en general, un número medianamente interesante de visitas, lo que hace que, al final, los anunciantes limiten sus apariciones a un número reducido de soportes que ofrecen ciertas garantías en el volumen de visitas; cuando se decide incluir Internet dentro de la planificación de medios de una campaña de publicidad, hay una variedad de ofertas tal, que hace muy difícil salirse de las direcciones más conocidas que aseguren un cierto éxito en la acción. En la dirección [www.aui.es](http://www.aui.es), hay un apartado dedicado a *Estudios sobre Cibergeografía* donde se incluyen unos datos de 2002, elaborados por la OCDE e incluidos en la edición 2003 de *Science, Technology and Industry Scoreboard*, sobre el número de webs por 1000 habitantes, poniendo de relieve que en España solamente había 6,6, muy lejos de las cifras relativas a Alemania que,

con 84,7 webs por 1000 habitantes, ocupaba la primera posición; y muy lejos también de la media europea que se situaba en 37,9 webs por cada 1000 habitantes; en cuanto al crecimiento, mientras que en España el incremento anual no llegaba al 50%, en Alemania se situaba en el 96,5%. Con estos datos es fácil pensar que la cantidad de webs a las que podemos acceder es inmensa, lo que hace que la planificación sea muy compleja y con pocas garantías.

### **Un medio con grandes limitaciones para la publicidad**

Internet lo tiene todo como medio publicitario para convertirse en uno de los favoritos de los anunciantes: flexibilidad, variedad de contenidos, posibilidades casi ilimitadas de segmentación, capacidad para incorporar todo tipo de formatos, pocas limitaciones de espacio, una gran penetración en constante crecimiento... Sin embargo, no llega a recoger ni el 1% de la inversión publicitaria en nuestro país. Esto debe hacernos pensar que, a pesar de estas ventajas, las limitaciones que se plantean en la planificación de la campaña tienen una influencia mayor, para los anunciantes, en la toma de decisiones.

Un anunciante quiere seguridad, por encima de todo necesita garantías de que la campaña va a ser vista por su público objetivo. En una acción convencional los GRPs, bastante criticados por casi todo el mundo, resultan muy útiles cuando se trata de valorar, o de predecir, la eficacia de una campaña de publicidad. Es una medida que, al menos, permite cubrirse las espaldas.

En el caso de Internet, tendríamos una medida similar contando las personas que entran en una página, sin embargo, el anunciante espera algo más de un medio que ofrece todas las posibilidades imaginables: desde informar de un producto, hasta cerrar la venta y cobrar por el producto o servicio prestado, todo sin necesidad de separarse del ordenador. Y esto nadie lo pone en duda, Internet permite realizar estas acciones y muchas más. Se puede hacer una demostración con vídeo de la forma de abrirse un airbag de un coche, podemos elegir un modelo de automóvil "construyéndolo" de acuerdo con nuestro gustos, no hay ningún problema para escuchar el audio del discurso de algún personaje famoso, tenemos la posibilidad de ver la tierra en fotografías tomadas desde un satélite con una resolución más que aceptable, nos podemos encontrar con el texto completo de un manual que nos explica cómo funciona un televisor,... ¿Hay algún medio capaz de ofrecernos tantas posibilidades de comunicación? Actualmente, al menos, no existe otro igual; pero toda esta profundidad en la información, desaparece cuando se trata de la publicidad, convirtiéndose en el medio que más limitaciones plantea.

**Una imposición medida en Kb.** Es el primer gran problema al que tiene que hacer frente la publicidad en Internet, la "dictadura" de los Kb, unas simples letras

que suponen una gran limitación para la publicidad ya que nos dice cuánta información podemos poner en el espacio que estamos pagando en la página web: 10 Kb, 12 Kb,... a lo que hay que añadir el tamaño con el que podemos contar; el formato más frecuente es de 460 píxeles de ancho por 60 de alto que, además, no es, ni mucho menos, el más pequeño, como ya hemos visto al hablar de los formatos; y en ese reducido “anuncio” es muy difícil incorporar la idea de una campaña que ha tenido inserciones en otros medios de comunicación. Es cierto que en prensa estamos limitados por el espacio y en televisión por el tiempo; sin embargo, en Internet, se limita el espacio (medido en píxeles), la cantidad de información (medida en Kb), el tiempo en algunos formatos (intersticial, por ejemplo) e, incluso, el tipo de tecnología a utilizar (jpg, gif, flash,...).

En los veinte o treinta segundos de televisión podemos hacer un anuncio como queramos, con la tecnología que consideremos oportuna superando, con mucha frecuencia, la calidad técnica de los programas que le sirven de soporte; en los medios gráficos las fotografías, la calidad del material empleado o el cuidado de los textos puede superar a los artículos que rodean a ese anuncio; y así sucede con todos los medios... a excepción de Internet.

Si entramos en las páginas de los grandes diseñadores de Internet nos encontraremos con elementos espectaculares, casi increíbles (como sucede, por ejemplo, en [www.yugop.com](http://www.yugop.com), o en [www.eyeu.com](http://www.eyeu.com), o en [www.hillmancurtis.com](http://www.hillmancurtis.com)) aunque a la hora de ver su aplicación publicitaria, nos damos cuenta de que es algo prácticamente imposible. Con la limitación añadida de que no se admite cualquier tecnología y cuando se admite, se corre el riesgo de que el público no tenga el programa necesario para visualizar la campaña.

**La adaptación imposible.** Ya hemos apuntado anteriormente otro de los graves problemas que plantea Internet: es muy difícil adaptar una campaña de publicidad a las múltiples limitaciones que tiene Internet para los anunciantes. Si vemos un anuncio de coches en televisión, nos cuenta una historia, mejor o peor, en veinte o treinta segundos; una familia sale al campo, se echa a llover, se refugian en su coche que, además, tiene un climatizador que impide que pasen frío, la historia es poco llamativa, pero nos dice del coche lo que quiere, cumple su papel. Esta misma campaña en prensa nos explica todo lo que tiene que explicarnos de ese modelo de coche, diez líneas de texto que, es cierto, poca gente lee, pero que permite decir a los interesados lo que desean saber sobre el coche, junto a una fotografía de la familia en el vehículo bajo la lluvia con cara de felicidad, lo necesario para recordarnos que se trata de una misma acción con unos objetivos comunes. Ahora, la misma campaña en Internet: una frase que se mueve por ese microespacio, una foto microscópica y el rechazo de la web porque nos





**Figura 4. Campaña del Ministerio de Administraciones Públicas insertada en revistas a finales de 2003.**

hemos pasado de Kb y tenemos que eliminar la foto o la animación del texto, es decir, no nos queda casi nada.

Por ejemplo, en una campaña del Ministerio de Administraciones Públicas sobre la modernización de la administración en nuestro país aparecida en revistas, se transmite un mensaje combinando imágenes y texto (Fig. 4) que en nada se parece a la adaptación realizada para Internet de la misma campaña y, supuestamente, transmitiendo el mismo mensaje (Fig. 5).

**La tecnología se pone en contra de la publicidad.** Y, por si fuese poco, todavía tenemos que enfrentarnos a la tecnología "antipublicitaria", es decir, la

posibilidad que ofrecen los navegadores de impedir la aparición de los famosos y, hay que reconocerlo, "molestos" pop-up. Si ya contamos con navegadores como Safari que permiten evitarlos, la muerte casi irremediable de este tipo de formatos será cuando Microsoft saque a la luz la próxima versión del Explorer donde se incluirá también la opción de eliminar pop-up, algo que el buscador Google permite activando una barra que se puede bajar, gratuitamente, en Internet.



**Figura 5. Banner del MAP tamaño 468 X 60**

¿Un paso más hacia la muerte de Internet como medio publicitario? Si no la muerte sí un salto a una Unidad de Cuidados Intensivos comunicacionales ya que este formato, al menos, permite que la marca tenga un cierto protagonismo durante unos instantes (lo mismo que sucede con los Intersticiales) ya que se trata de una pequeña ventana que podemos ignorar sin grandes problemas, como pasamos por alto un módulo o un faldón en cualquier formato gráfico; frecuentemente se utiliza el argumento de los contenidos de esos formatos

publicitarios, pero tampoco se diferencian mucho de las páginas de contactos que aparecen en prestigiosos diarios de tirada nacional. Los menos interesados en este tipo de tecnología deberían ser los que ofrecen sus páginas como soportes publicitarios porque, en breve, pueden ver cómo pierden una parte más o menos importante de sus ingresos, a medida que decae el entusiasmo de los anunciantes por este medio, suponiendo que entusiasmo sea la palabra adecuada para definir su actitud actual.



**Figura 6. Ejemplo del formato intersticials, elemento que, en el momento de entrar en una dirección, aparece ocupando toda la pantalla y, pasados unos segundos, desaparece, dejando la web que el usuario había solicitado.**

**La realidad puede ser muy frustrante.** Otro problema importante se centra en las expectativas que los anunciantes han puesto en Internet por su capacidad para desarrollar una comunicación bidireccional, es decir, la posibilidad de responder, por parte del cliente, de forma inmediata. La propia estructura de Internet hace que el anunciante considere que la publicidad en este medio es similar al cupón respuesta que se contesta al instante, se espera que el receptor vaya a la web del anunciante de forma inmediata, en un clic, y eso es algo sucede en contadas ocasiones; si se mide la eficacia de Internet únicamente por las compras o por las visitas generadas, se está dejando de lado la capacidad de este medio para el desarrollo de la imagen de marca; el estudio Double Clic situaba la respuesta directa (klik trough) de los banners tradicionales, en el tercer trimestre de 2002, en el 0,27% (cuando en el primer trimestre de ese año fue del 0,4%), mientras que con la utilización de los formatos Rich Media ese porcentaje llegaba hasta el 2,7% ([www.baquia.com/com/not00008.html](http://www.baquia.com/com/not00008.html)) a causa probablemente de la novedad y la tecnología utilizada, porcentaje inferior, en cualquier caso, a lo que se espera de un medio con unas posibilidades de respuesta como Internet.

**Un medio no tan abierto al mundo.** Otro problema es el público que accede a Internet, que limita su eficacia a determinadas categorías de productos dirigidos a un público que utiliza este medio, al que no se llega de forma casual: nadie enciende el ordenador, se conecta a la Red y llega a una página concreta donde se inserta la publicidad del anunciante sin darse cuenta. No estamos ante el televisor donde vemos unos anuncios mientras comienza una serie, largometraje o informativo; tampoco es una revista que nos llama la atención en el kiosco; ni se trata de una valla situada en una calle. La página en la que se inserta la publicidad debe interesar al público objetivo del anunciante lo suficiente como para hacer el esfuerzo de llegar a ella, superior al que exigen otros medios.

En la mayoría de los medios, hay soportes para cualquier segmento de población lo que nos permite llegar al potencial cliente sea el que sea: anciano, joven, hombre, mujer, niño, de clase alta o baja,... En Internet, aunque crece la variedad de usuarios, existe un perfil bastante concreto con unas características bien definidas como ya hemos visto anteriormente

**Un punto de partida poco fiable.** "El coste de la investigación es alto, pero el coste del fracaso es más alto" (Sachs y McClain, 2002, 15). Si alguien cree que en Internet se investiga mucho y bien, y cree que los datos sobre audiencias en este medio responden a la realidad, es que aún no ha visto los resultados sobre usuarios. El problema no es la escasez de investigaciones, sino la disparidad de resultados a causa, posiblemente, de la falta de definición de los criterios utilizados. El Estudio General de Medios cifraba el número de usuarios de Internet en octubre/noviembre de 2003 en 9.789.000 lo que representa el 27,8% de la población española mayor de 14 años. El estudio Nielsen/Netratings de agosto de 2003, sin embargo, eleva a 14 millones el número de navegantes en España, es decir, en torno a la tercera parte del total de la población española utiliza Internet. En algún lugar hay un problema que influye decisivamente en la toma de decisiones del anunciante. Pero, por si fuera poco, en la encuesta sobre "demanda de servicios de telecomunicaciones y la sociedad de la información en el segmento residencial en España" realizada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología" y presentada el 13 de enero de 2004, el número de usuarios de la Red en España llega a 11,6 millones y al 25,4% de los hogares, conectándose el 31% a través de banda ancha.

Tres fuentes, tres cifras distintas y, en todos los casos, con diferencias más que notables. Pero el problema se agrava cuando nos encontramos con datos tan relevantes como es que solamente navegan, al menos una vez al mes, 6,7 millones según datos de Nielsen ([www.elmundo.es/navegante](http://www.elmundo.es/navegante)), de ahí la importancia de definir perfectamente los criterios porque alguien que tiene conexión a Internet, si no se conecta, tampoco tiene el mínimo interés para el anunciante que está

obligado a aprobar un plan de medios con el objetivo de que su campaña se vea en una época concreta.

**Un medio no tan barato para el anunciante.** Ahora bien, alguien puede afirmar que se trata de un medio tan barato que no importa si se ve o no se ve o si está dentro de la línea de campaña o fuera. Y ésta es una gran equivocación, hasta el último Euro de una campaña de publicidad tiene que servir a unos objetivo de comunicación y no se debe caer en el error de convertir a este medio en algo marginal porque, tarde o temprano, el anunciante se verá obligado a utilizar sus recursos en algo que considere más eficaz que Internet. Un anuncio de cuatro módulos en el periódico de algún pueblo puede salir bastante más barato que un banner y, sin embargo, a ningún anunciante se le ocurre incluirlo en su planificación de medios porque sea, precisamente, barato; si lo hace es porque llega a su público objetivo y empleando un espacio suficiente para transmitir el mensaje que estratégicamente necesita hacerles llegar. Lo mismo podríamos decir de las televisiones locales, de determinada publicidad exterior, emisoras de radio,... Nadie planifica de acuerdo con este criterio porque, poco o mucho, sería tanto como tirar el dinero.

Pero es que, además, no es tan barato; el coste por mil (CPM) de los formatos que hemos visto anteriormente es muy superior al de la mayoría de los medios. Carlos López en un artículo aparecido en la Red, al preguntarse si es efectiva la publicidad en Internet plantea que, a pesar de ser superior el coste por mil, al utilizar como coeficiente corrector la segmentación del público, ese coste era superior en otros medios; este argumento solamente se sustenta a nivel teórico porque en todos los medios se recurre a la segmentación y la mayoría de los programas de televisión o radio, revistas, etc. se dirigen a un público determinado con unas características concretas que pueden ser incluso tan precisas como las que se dan en Internet, por lo que este argumento puede ser válido para determinados soportes solamente. Qué duda cabe que podemos incluso hacer una comunicación tan personalizada como deseemos, del mismo modo que se puede desarrollar una acción de marketing directo, pero entonces el coste de producción, puede ser difícil de asumir.

### **La creatividad publicitaria en Internet**

“No estoy haciendo un panegírico de los publicistas, sino apuntando los difícilísimos retos que se les plantean” (Moreno, 2003, 17). Esta frase resume lo que, a juicio de este autor, debe caracterizar al creativo publicitario: concisión, originalidad, eficacia continuada e inmediata, capacidad para enfrentarse a productos y servicios muy diferenciados,... Pues bien, estas cualidades, retos o

como queramos denominarlos, se ven incrementados generosamente cuando el publicitario se enfrenta, seriamente, a una campaña que se va a planificar en Internet.

Ya hemos comentado a grandes rasgos las principales limitaciones que muestra Internet como medio de comunicación publicitario. Para el creativo, el medio presenta casi todas las limitaciones posibles: espacio, tiempo, Kb,... Y, al final, se acaba haciendo la adaptación, como en la radio: se repite aproximadamente la misma locución utilizada para televisión sin tener en cuenta las posibilidades reales del medio; otra cosa son los resultados que se obtienen con la acción: nula notoriedad, imposible recuerdo y, por lógica, un absoluto fracaso en la mayoría de las ocasiones. Sin embargo, las buenas cuñas se recuerdan durante mucho tiempo y se convierten en un vehículo muy eficaz de comunicación, pero lo normal es que el anunciante sea el primero en utilizar este medio simplemente como complemento a otras acciones con mayor peso, dando por supuesto que su eficacia será muy reducida.

Además de las limitaciones ya comentadas, Internet presenta un problema añadido: la actitud con la que el creativo publicitario se enfrenta a este medio. Realizar una campaña de televisión, aunque esté llena de complicaciones, es un reto muy apetecible para los creativos, como también lo es una campaña en prensa o revistas. La Red, por el contrario, además de todas las posibles limitaciones técnicas, se ve como un medio marginal al que se dedica, en la mayoría de los casos, una mínima parte del presupuesto publicitario; por otra parte, por si no era suficiente todo lo demás, ofrece unas reducidísimas posibilidades de lucimiento profesional. Y son los creativos publicitarios quienes deben forma a esos contenidos y la falta de motivación para el creativo sumada a la escasa valoración del medio, hace que, al final, se incluyan breves mensajes con el titular de la campaña, se ponga un color llamativo, se busque una página con muchas visitas... y ya tenemos nuestra campaña en Internet y ¡vaya campaña! Una acción, en la mayoría de los casos, sin la menor eficacia.

Dentro de Internet, sucede lo contrario cuando en lugar de hablar de publicidad, nos centramos en las páginas web. Después de unos años iniciales en los que las herramientas estaban en manos de unos pocos que las dominaban, se pasó a lo que podemos denominar "democratización" del medio, es decir, cualquiera con un ordenador sencillo que contase con un programa aún más sencillo y prácticamente gratuito, podía hacerse su página web, siempre que no fuese demasiado exigente con los resultados. Alojar esa página, además, pasó a ser tan barato, cuando no se incluía en el servicio de acceso, que tener una página se puso al alcance de cualquiera que lo desee, a un precio más que asequible. Ahora bien, como estamos tratando el tema de la publicidad, en esta situación, ¿para qué necesitan estas

páginas publicidad si prácticamente no tienen gastos que cubrir, ni mantenimiento, ni, en muchos casos, interés?

Esto es algo que solamente se da en Internet, aunque una página de estas características difícilmente tendrá unos grandes objetivos en cuanto al número de visitas. Ahora bien, ¿qué sucede con una página cuyo sentido es renovarse constantemente? Un medio de comunicación, una asociación cultural con información sobre actividades, un callejero,... Éstas, como otras muchas, son páginas que necesitan renovarse para tener un cierto valor y, o consiguen el dinero por otros medios, uno de los cuales puede ser cobrar por sus contenidos como hacen algunos diarios ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)), o para que la página web sea autosuficiente tienen que insertar la publicidad necesaria para costearse el mantenimiento, algo que unido a la venta de contenidos hacen, desde siempre, medios tan

The screenshot shows the homepage of elmundo.es. At the top, there's a navigation bar with links like 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. Below this is a search bar and a navigation menu with categories like 'Edición impresa', 'Cartelera', 'Callejero', 'Servicios', 'Gráficos', 'Charlas', 'Tienda', 'Loterías', 'Clasificados', and 'Calendario'. The main headline reads 'Alejandro Sanz gana el Grammy al mejor álbum latino de música pop'. To the left, there's a sidebar with 'ÚLTIMA HORA' and 'SERVICIOS' sections. On the right, there are several advertisements: a banner for 'Microstar Professional MID 2020' featuring a laptop, a weather widget for Madrid showing 28°C, and a financial advertisement for 'Nuevo Depósito a un mes' offering a 6% T.A.E.\*. The page is dated 'Lunes, 09 de Febrero de 2004'.

**Figura 7. Ejemplo de página con diferentes formatos publicitarios de una variedad de anunciantes de diversas categorías de productos: bancos, dos banners de un anunciante que vende ordenadores, viajes y accesos a Internet.**

convencionales como la prensa, las revistas o la televisión. Si no queremos pagar los contenidos a los que accedemos, alguien tiene que hacerlo, y los anunciantes pueden estar dispuestos a invertir siempre que reciban a cambio algo que les resulte interesante y que les ayude a alcanzar sus objetivos de comunicación, porque Internet debe ser un medio más dentro del mix del anunciante y, por eso, debe integrarse dentro de su estrategia de comunicación y transmitir el mensaje adecuado.

La lista de problemas aún se puede incrementar porque si hablamos de saturación, Internet puede ganar a casi cualquier otro medio con las páginas más visitadas. Si ya es difícil destacar con tan limitada creatividad, al añadirle un elevado número de competidores que intentan llamar también la atención con las mismas armas, nos encontramos con un medio definitivamente complejo para el creativo publicitario (Fig. 7).

Tal y como están las cosas, Internet se enfrenta desde el punto de vista publicitario, hoy en día, a casi todas las limitaciones de cualquier medio y ninguna de sus ventajas: no permite incluir tanta información como los medios gráficos, no tiene la notoriedad ni la capacidad de demostración de la televisión, no puede competir con la radio en su capacidad de generar ambientes y de entrar por los oídos de la audiencia,... Y también tiene los problemas de espacio que podemos asignar a los veinte segundos de televisión, la incapacidad para mostrarnos la información de la radio o la saturación general de todos los medios convencionales.

Moreno (2003) plantea el paso, con la interactividad, del monólogo en el mercado al diálogo, sin embargo, en los espacios publicitarios de Internet, las cosas no cambian, lo que supone desaprovechar las posibilidades que nos ofrece el medio ya que transmite mensajes que se dirigen al público en general sin tener en cuenta la capacidad del medio para llegar al individuo concreto y dirigirnos a él con su nombre y apellidos, es decir, para lograr la segmentación unipersonal con la que sueñan los directores de marketing de innumerables anunciantes: marketing directo a través de la publicidad en Internet. Además, el receptor conoce las intenciones del emisor, sabe, más o menos, lo que persigue y las armas que utiliza el creativo para alcanzar esos objetivos son excesivamente limitadas para conseguir algún efecto en el receptor, lo que le lleva, en ocasiones, a utilizar recursos que, aunque consiguen despertar el interés, no siempre lo hacen en el público adecuado.

Y la única salida que puede tener este medio para la publicidad es, precisamente, la creatividad, pensar que estamos ante un nuevo medio y tratarlo como tal, como algo diferente a la televisión, a la radio o a la prensa y dejar de pensar que los resultados deben ser inmediatos. Y, por supuesto, intentar que la página donde se inserta la publicidad tenga una vida propia diferente a la del

“anuncio” que incorpora, que sea el anunciante y su agencia quien se plantee si es un problema que tarde en cargarse la publicidad o si es mucho más grave que el mensaje que aparece no sea el adecuado, porque el contenido es mucho más importante que la posible espera, sobre todo, cuando nos estamos dirigiendo a un público interesado en el tema (si hemos seleccionado adecuadamente el soporte); en cualquier otro medio el anunciante compra un espacio o tiempo y lo utiliza como considera más apropiado y el soporte, siempre que esté dentro de la legalidad, lo incluye sin preocuparse de si al receptor le va a gustar o no, si le va a prestar atención o no. En Internet se vende un espacio y se ponen todas las limitaciones técnicas y de contenido imaginables y, además, no es más barato.

Sin embargo, a pesar de todas sus limitaciones, cada día que pasa Internet nos ofrece una noticia que parece que va a acabar con los problemas planteados. Recientemente hemos tenido un titular que, una vez más, da la impresión que el rumbo de la Red va a cambiar definitivamente: “La UPV diseña una conexión segura 1000 veces más rápida que las ADSL”; fotos de calidad transmitidas en tiempo real, descarga de películas también en tiempo real,... y, tal vez, una publicidad de alta resolución, sin limitaciones de tiempo o espacio. También evolucionan las tecnologías utilizadas como son los formatos que permiten incorporar elementos que llamen más la atención a los usuarios (ya hemos comentado el avance de los Rich Media). Otro aspecto importante que va cambiando es la tipología de individuos que accede a Internet que va abriéndose a individuos de todo tipo, eliminando las limitaciones relacionadas con la edad, clase social, nivel de formación,... Es posible que, no tardando, cambie la mentalidad de quienes planifican y crean las campañas de publicidad y decidan considerar Internet como un medio capaz de ofrecer unos buenos resultados más allá de la compra inmediata y del klik trough o respuesta directa.

Si cambian las líneas, la tecnología, los usuarios y hasta la mentalidad de los anunciantes, seguramente, en breve, los contenidos de este artículo se quedarán obsoletos, pero, hasta ese momento, los creativos publicitarios tenemos un problema, los anunciantes también... ¿y el medio?



## Bibliografía

- Baños M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto. Madrid.
- Baquía. (2003). *La imaginación al pop-up*. Disponible en <http://www.baquia.com/com/20031210/not00002.html>. (Consultado en 15/12/2003).
- Baquía. (2003). *La publicidad en Internet crece un 14%*. Disponible en <http://www.baquia.com/com/20031126/not00001.html>. (Consultado en 15/12/2003).
- Baquía. (2003). *Publicidad en contexto*. Disponible en <http://www.baquia.com/com/20030729/not00002.html>. (Consultado en 15/12/2003).
- Calvo, S. y Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet*. Paraninfo. Madrid.
- Daccach, J. (2003). *Publicidad en Internet*. Disponible en <http://delta.hypermart.net/prof/PRO234.html>. (Consultado en 25/11/2003).
- El 40% de los anuncios on line de 2003 serán Rich Media*. (2003). Disponible en <http://www.advantage.msn.es/flattened/765D25F3-C137-43A9-B8DD.asp>. Consultado en 22/11/2003).
- España suspende en sitios Web: solamente 6,6 por 1000 habitantes*. (2003). Disponible en [http://www.aui.es/biblio/estudios/est\\_geografia.htm](http://www.aui.es/biblio/estudios/est_geografia.htm). (Consultada en 22/11/2003).
- Estudio General de medios. Octubre-Noviembre 2003*. (2003). Disponible en <http://www.baquia.es> (Consultado en 15/12/2003).
- Estudio sobre la demanda de servicios de telecomunicaciones y sociedad de la Información en el segmento residencial en España*. (2004). Disponible en <http://www.aece.org/noticias2.asp?noti=711>. (Consultado en 15/01/2004).
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*. (2003). Disponible en <http://www.infoadez.es/index.asp>. (Consultado en 15/12/2003).
- Fernández, D. (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?* Disponible en <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/0001555.php>. (Consultado en 25/11/2003).
- Fernández-Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Paidós. Barcelona.

- Gómez, I. (2001). *Publicidad en Internet*. Disponible en <http://www.baquia.com/com/20010627/art00015.html>. (Consultado en 22/11/2003).
- Graves irregularidades en los proveedores de ADSL. (2003). Disponible en <http://www.aui.es>. (Consultado en 23/01/2004).
- Informe de distribución de anuncios Double Clic. (2003). Disponible en <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/autor>. (Consultado en 25/11/2004).
- La penetración de Internet en España alcanza un tercio de la población.(2003). Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2003/08/28/esociedad/1062072726.html> (Consultado en 23/01/2004).
- La UPV diseña una conexión segura 1000 veces más rápida que las ADSL. (2004). Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2004/01/23/esociedad/1074855203.html> (Consultado en 23/01/2004).
- Las consultoras coinciden en destacar importantes crecimientos en la publicidad on line en 2003. (2003). Disponible en <http://www.advantage.msm./flattened/76348625-4C77-4D6F-A56A-CAED3722A362.asp>. (Consultado 23/01/2004).
- Lavilla, M. (2002). *La actividad publicitaria en Internet*. RA-MA editorial. Madrid.
- López, C. (2003). *¿Es efectiva la publicidad en Internet?* Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/> (Consultada en 25/11/2004).
- Más de una cuarta parte de los usuarios europeos utiliza una conexión telefónica de alta velocidad. (2003). Disponible en <http://www.nielsen-netratings.com>. Consultado en 15/12/2003).
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Anuncios. Madrid.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós. Barcelona.
- OCDE. (2003). *Maximizar la banda ancha para impulsar el desarrollo económico y social*. Disponible en [http://www.oecd.org/document/56/0,2340,en\\_2649\\_34225\\_17248248\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/56/0,2340,en_2649_34225_17248248_1_1_1,00.html). (Consultado en 23/01/2004).
- O'Guinn, Allen y Semenick. (1999). *Publicidad*. International Thomson Ed. México.

Olivar, J. (2003), *En busca de la eficacia perdida en televisión*. En 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). AEDEMO. Barcelona.

*Productos de publicidad*. (2003). Disponible en [www.advantage.msn.es](http://www.advantage.msn.es). (Consultado en 25/11/2003).

Richard, S. (2003). *Publicidad en la red... o valla on line*. Disponible en <http://diariored.com/blog/pnet/archivo/000119.php>. (Consultado en 15/12/2003).

Roca, D. y Vinyals, M. (coordinadores). *Internet para empresas y publicidad*. Ediciones Tadel. Barcelona.

Sachs, T. y McClain, G. (2002). *Sitios web orientados al usuario*. Prentice Hall. Madrid.

*Se estanca el crecimiento de líneas ADSL en agosto*. (2003). Disponible en <http://www.internautas.org/article.php?sid=1185>. Consultado en 25/11/2003).